

брандмауери, VPN, шифрування даних, сканування вразливостей тощо. Коли ці інструменти працюють спільно, досягається найбільша ефективність і оптимізація безпеки [2].

Враховуючи важливість інформаційної системи як важливого фактору економічної безпеки ЗВО, даному питанню необхідно приділяти важливу увагу, реалізуючи комплекс відповідних наукових досліджень та розробляючи дієві управлінські рішення.

Література

1. Формирование единой информационной среды : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ibs.ru/public-sector-solutions/gosudarstvennoe-upravlenie-i-finansy/formirovanie-edinoi-informatsionnoy-sredy/>
2. Что ждет информационную безопасность в 2019 году? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://falcongaze.ru/pressroom/publications/articles/information-security-2019.html>.

УДК 339.138

Пономаренко І.В., к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

СУТНІСТЬ КРАУД-МАРКЕТИНГУ

Інтенсивний розвиток інноваційних технологій сприяє зростанню рівня залучення населення в мережу Інтернет в усіх країнах світу. Наявність значної кількості різнопланових ресурсів в Інтернеті призводить до формування відповідної цільової аудиторії, яка поступово приділяє все більше часу для ознайомлення з тематичним контентом. В зазначених умовах значну роль відіграють соціальні мережі, які набули популярності серед різноманітних цільових груп та дають їм можливість здійснювати специфічні за способами та тематикою комунікації. Наявність значної конкуренції серед компаній змушує їх розробляти та реалізовувати все більш складні маркетингові стратегії з метою привернення уваги потенційних клієнтів. Для досягнення поставленої

мети можливо використовувати ефективний інструмент – крауд-маркетинг, який дозволяє просувати продукти у соціальних мережах та на форумах за допомогою природних посилань. У даному випадку більшість цільової аудиторії сприймає рекламу як корисні рекомендації.

Тактика реалізації крауд-маркетингу передбачає комунікацію маркетолога компанії під виглядом звичайного користувача на форумах у певних соціальних спільнотах. В процесі спілкування представник компанії ділиться корисними порадами, намагаючись представити себе як незацікавлену у популяризації продукції певної компанії особу. На певному етапі спілкування вноситься пост з гіперпосиланням, яке органічно вписується у зміст діалогу, тому позитивно сприймається більшістю учасників обговорення певної проблематики. За умови дотримання основних правил більшість учасників спільноти переходить за даним гіперпосиланням з метою ознайомлення з запропонованим контентом. Для забезпечення незаангажованості «звичайний користувач» повинен розміщувати посилання на сайт своєї компанії та її конкурентів. У даному випадку передбачається виділення певним чином конкретної переваги компанії порівняно з іншими, проте необхідно продемонструвати цільовій аудиторії неупередженість і експертність користувача.

До основних типів посилань, які доцільно використовувати, відносяться:

- клікабельний анкор;
- клікабельний безанкор;
- посилання в noindex;
- посилання в редирект;
- посилання текстом або з картинки [1].

За своє сутність крауд-маркетинг є дуже складним, що підтверджується існуванням різноманітних стратегій реалізації, які постійно трансформуються у відповідності з існуючими трендами. На даний час до основних стратегій відносяться:

«Класичний крауд-маркетинг» – передбачається посилення комунікації з

цільовою аудиторією на живих веб-ресурсах.

«Наслідування конкурентів» – розміщення посилань на ресурси компанії в Інтернеті на тих сторінках, де наявний тематичний контент від конкурентів.

«Дії на інформаційному полі конкурентів» – використання бренду конкурентів як основи для відбудовування власного бренду і спілкування з цільовою аудиторією [2].

Література

1. Как правильно использовать крауд-маркетинг в 2019 году. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://embo.com.ua/kak-pravilno-ispolzovat-kraud-marketing-v-2019-godu/>.

2. Каким будет крауд-маркетинг в 2019? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://spark.ru/startup/linkum/blog/44345/kakim-budet-kraud-marketing-v-2019>.

UDC 67/68:658.8+339.138

Melnyk A.O., Doctor of Economics, Professor
Zinoruk L.V.
Kyiv National University of
Technology and Design

FORMATION OF BRANDING AT DOMESTIC LIGHT INDUSTRY ENTERPRISES

The emergence of branding is due to the emergence of a large number of analogues on the market. Modern consumers are not always able to understand all the characteristics of the product. To simplify the choice of consumers in the market there is such a concept as «brand». At the heart of creating a brand in an enterprise lies the ideological idea of radical distinction, that is, uniqueness and difference. The transformation of the trademark into a brand will occur at a time when the objective perception of the values of the product and the trademark is replaced by the prevailing opinion of them [1].

Exploring the theoretical foundations of the formation of brands of domestic